

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THEREZA CRISTINA DE OLIVEIRA E SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS:
LEVANTAMENTO SOBRE AÇÕES IMPLEMENTADAS E COMUNICAÇÃO DO
COMPOSTO DE MARKETING**

CURITIBA

2016

THEREZA CRISTINA DE OLIVEIRA E SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS:
LEVANTAMENTO SOBRE AÇÕES IMPLEMENTADAS E COMUNICAÇÃO DO
COMPOSTO DE MARKETING**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por tudo.

Ao Fabrício, pela paciência e carinho.

À Ana, pelo exemplo acadêmico.

À família, pelas boas risadas.

A todos vocês, muito obrigada!



RESUMO

Este trabalho buscou compreender as ações empreendidas pelo Marketing no setor Educacional, especificamente em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas. Para tanto, realizou-se levantamento bibliográfico sobre Marketing de Serviços e Marketing Educacional, seguido da análise de seis artigos publicados entre 2000 e 2015 que tratavam de ações de Marketing em IES. Posteriormente, seguiu-se à revisão sobre Marketing Digital, uma vez que na atualidade não podemos pensar em comunicação sem esta importante ferramenta. Por fim, foram analisados os *sítes* das seis Universidades e Centros Universitários particulares de Curitiba – PR, especificamente no que se refere à comunicação do composto de marketing, compreendido neste estudo por: produto, preço, praça, promoção, evidências físicas, processos e pessoas.

Concluiu-se que, embora as IES já realizem diversas ações de Marketing, ainda é um campo a ser explorado, especialmente no que se refere a estratégias de longo prazo, desenvolvimento de vínculo com diferentes *stakeholders* e comunicação efetiva do *marketing mix* nos *sítes*.

Palavras-chave: Marketing de Serviços, Marketing e Educação, Instituições de Ensino Superior, Marketing Digital, composto de marketing.

ABSTRACT

This study aimed to understand actions undertaken by Marketing in the Educational sector, specifically in private institutions of higher education. In order to do that, I firstly did a biographic research about Service Marketing and Educational Marketing. Then, I analysed six articles – published between the years of 2000 and 2015 – which focused on the marketing actions of higher education institutions. Afterwards, I did a literature review about Digital Marketing, given that it is not possible to think about communication without this important tool. At last, I analysed the web sites of private universities of Curitiba – PR – Brazil, focusing specifically on the communication of mix marketing, which includes: product, price, place, promotion, physical evidences, processes and people.

I concluded that, although higher education institutions are already deploying marketing actions, there are still some elements of this field that can be explored, especially in regard to long date strategies, relationship with different stakeholders and effective communication of the mix marketing through the web sites.

Key words: Service Marketing, Marketing and Education, Higher Education Institutions, Digital Marketing, marketing mix.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ARTIGOS PUBLICADOS ENTRE 2000 E 2015, ENCONTRADOS NO GOOGLE ACADÊMICO, EM AGOSTO DE 2016, PELA COMBINAÇÃO DOS TERMOS “MARKETING EDUCACIONAL” E “INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS”	21
TABELA 2 - INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: PRODUTO, PREÇO E PRAÇA.....	33
TABELA 3. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: PROMOÇÃO.....	36
TABELA 4. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: EVIDÊNCIAS FÍSICAS E PESSOAS.....	38
TABELA 5. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: PROCESSOS.....	40

LISTA DE SIGLAS

CRM	-	Customer Relationship Management
EaD	-	Educação a Distância
ENADE	-	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
ESPM	-	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FGV	-	Fundação Getúlio Vargas
FIES	-	Fundo de Financiamento Estudantil
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	-	Instituições de Ensino Superior
INEP	-	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MR	-	Marketing de Relacionamento
PAS	-	Pesquisa Anual de Serviços
PIB	-	Produto Interno Bruto
PROUNI	-	Programa Universidade Para Todos
SciELO	-	Scientific Eletronic Library Online
TI	-	Tecnologia da Informação
UFPR	-	Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	10
2.1 TIPOS DE SERVIÇOS.....	14
3 MARKETING E EDUCAÇÃO	16
3.1 MARKETING EDUCACIONAL	16
3.2 ANÁLISE DE ARTIGOS PUBLICADOS ENTRE 2000 E 2015	20
3.2.1 Artigo 1	21
3.2.2 Artigo 2	22
3.2.3 Artigo 3.....	23
3.2.4 Artigo 4.....	24
3.2.5 Artigo 5.....	24
3.2.6 Artigo 6.....	25
3.2.7 Análise dos Artigos.....	26
3.3 MARKETING DIGITAL.....	28
3.4 COMPOSTO DE MARKETING NOS SITES DE UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR.....	31
4. CONCLUSÃO.....	41
5 REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o mais recente Censo da Educação Superior, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, existem no Brasil 2.391 Instituições de Ensino Superior, sendo 87,4% instituições da categoria privada (2015, p. 14-15). No Censo Escolar da Educação Básica não consta a quantidade de Instituições de Educação Básica existentes, mas são indicadas 50.042.448 matrículas efetuadas em 2013 (2014, p. 13), número quase 7 vezes superior às matrículas do mesmo ano no Ensino Superior (2015, p. 21).

No entanto, ao pesquisar os termos “Marketing e Educação” e “Marketing Educacional” no acervo da biblioteca da UFPR, encontra-se desproporcional quantidade de publicações que tratem do assunto: ao todo foram encontradas 4 monografias, 2 dissertações e 1 livro. Ao repetir a pesquisa utilizando os termos “Marketing e Instituição de Ensino” e “Marketing e Instituições de Ensino” a quantidade de resultados aumenta um pouco, chegando a 8 dissertações e 6 monografias. Visando ampliar o escopo da pesquisa, foi realizada a mesma busca no acervo da Livraria Cultura e o resultado foi de 4 livros, sendo um deles já esgotado. Frente ao cenário de 57.348.425 indivíduos matriculados por ano em instituições de ensino, foram encontrados apenas 20 estudos acadêmicos, todos posteriores a 2000; e 5 livros que tratam do assunto, um datado de 1994 e os demais após 2000.

Sem contar familiares e demais pessoas próximas aos alunos, ao menos 57 milhões de pessoas estão se relacionando diariamente com Instituições de Ensino e, apesar disso, pouco se tem publicado acerca de Marketing aplicado a esse contexto. Curiosamente, Lopes (2006, p. 34-35) indica que em 2004 o setor de Ensino Superior investiu em Marketing “596 milhões de reais, o que representa 4,2% do seu faturamento”. Então se pergunta: que práticas estão sendo realizadas por essas Instituições no campo do Marketing?

Neste cenário, considera-se relevante fazer um levantamento a respeito do que já foi publicado sobre Marketing e Instituições de Ensino, pois a partir disso será possível extrair conclusões que visem contribuir para a atuação nessa área.

Diferentes autores concordam que o uso do Marketing em Instituições de Ensino Superior é uma prática recente e elencam dois principais fatores que contribuem para esse cenário:

- o aumento na quantidade de Instituições privadas de Ensino Superior deu-se exponencialmente durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (FORNARI et al., 2009, p. 149; VICENTINE, 2009, p. 29-30; MARTINS, 1989, p. 42; SÁ et al., 2011, p. 2; NUNES, LANZER, SERRA, FERREIRA, 2008, p. 174; LOPES, 2006, p. 16-17; GOULART e MACEDO, 2014, p. 4). Inicialmente esse *boom* representou importante esvaziamento de demanda reprimida, uma vez que as universidades públicas não conseguiam ofertar vagas suficientes para toda a população. No entanto, a longo prazo, constituiu-se um cenário de acirrada competição que exige que as instituições privadas estabeleçam e comuniquem diferenciais claros, que influenciem a escolha de compra dos indivíduos no momento da inscrição no vestibular e posterior matrícula.

- O segundo fator se refere à compreensão de que Marketing e Educação são antagônicos, uma vez que a educação não deve ser vendida nem tratada como mercadoria (FORNARI et al, 2009, p. 150, LOPES, 2006, p. 15). Tal conceito indica entendimento restrito a respeito do Marketing e suas potencialidades e se liga diretamente a uma prática de comunicação limitada a propagandas na época de vestibular.

Tavares e Bruni (2008, p. 75) afirmam que “uma instituição de ensino que queira realizar um trabalho de *marketing* bem feito deve começar a entender sua real abrangência”. Nessa direção elencam 13 frentes de atuação, dentre as quais se destacam Marketing de relacionamento e *webmarketing*. Gnecco Júnior e Ramos (2010) defendem a implantação de projetos de divulgação sobre os cursos e as atividades desenvolvidas nas universidades dentro das instituições de ensino médio, visando aumentar a assertividade na escolha dos cursos e diminuir a evasão de alunos; enquanto Sá et al. (2011, p. 3 e 14) indicam as feiras de profissões como importantes eventos que devem ser explorados pelo Marketing.

Com isso em mente, o objetivo do presente trabalho é identificar ações de Marketing implementadas por Instituições de Ensino Superior privadas, explorando especialmente o composto de marketing. Para tanto foi feito levantamento teórico sobre Marketing de Serviços e Marketing Educacional; então foram analisados artigos brasileiros publicados de 2000 a 2015 que tratam de Marketing Educacional aplicado a Instituições de Ensino Superior privadas, com o objetivo de depreender as práticas implementadas por essas instituições.

Uma vez que na atualidade não podemos pensar em comunicação sem sua dimensão digital, também foi realizado um levantamento a respeito de Marketing

Digital e sua aplicação ao campo da educação. De posse desses dados, foram analisados os *sites* dos seis Centros Universitários e Universidades privadas do município de Curitiba – PR, visando compreender como as reflexões teóricas são desenvolvidas na prática.

2 MARKETING DE SERVIÇOS

Conforme Las Casas (2009, p. 13), Lovelock (2006, p. xi-xii) e Cobra (2009, p. 215) o setor de serviços vem apresentando consistente crescimento ao longo das últimas décadas. Cobra indica que “a indústria de serviços é uma das mais prósperas do mundo” (2009, p. 215), ideia justificada por Lovelock (2006, p. 35) ao explicar que “em economias desenvolvidas, muitos consumidores têm grande parte dos bens físicos que querem e estão se voltando para serviços para satisfazer novas necessidades ou as que ainda não foram satisfeitas”.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, aponta que em 2013 “cerca de 1,2 milhão de empresas prestadoras de serviços geraram R\$ 1,2 trilhão em receita operacional líquida, ocuparam 12,5 milhões de pessoas e pagaram aproximadamente R\$ 253,9 bilhões de reais em salários”. Conforme os dados apresentados por esse órgão nas Contas Nacionais Trimestrais, é possível verificar que naquele ano 59% do PIB Nacional derivou de serviços, enquanto que em 2015 (dado anual mais recente) esse percentual já subiu para 61%.

Diante deste cenário, não é de se espantar que o Marketing de Serviços seja um campo de estudo e atuação igualmente em crescimento. Las Casas (2009), Lovelock (2006), Cobra (2009) e Kotler, Hayes e Bloom (2002) concordam que se trata de um setor com características próprias, distintas do setor de produtos, o que tem reflexos diretos sobre a teoria elaborada sobre o assunto.

Segundo Las Casas (2009, p. 17), “serviços constituem uma transação ... cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Lovelock (2006, p. 9), por sua vez, destaca que a principal diferença entre bens e serviços é “que clientes normalmente derivam valor de serviços sem obter a propriedade de quaisquer elementos tangíveis”, de modo que serviços se referem a um desempenho, a um ato. Embora o serviço possa estar vinculado a um objeto físico, ele está no campo da experiência impalpável.

Apesar de o universo dos serviços ser amplo e heterogêneo, abarcando desde serviços prestados por microempreendedores até aqueles oferecidos por empresas de grande porte, Kotler, Hayes e Bloom (2002), Cobra (2009), Lovelock (2006), Las Casas (2009) e Brambilha e Damacena (2011, p. 155-156) concordam que todos partilham das seguintes características: *intangibilidade*, *indivisibilidade*, *variabilidade* e *perecibilidade*. Cada um desses itens será descrito a seguir.

- *Intangibilidade* (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 15; COBRA, 2009, p. 216; BRAMBILHA e DAMACENA, 2011, p. 155): serviços não podem ser testados ou provados pelo consumidor antes de serem prestados, da mesma forma que após sua realização não há registro físico que possa ser guardado. Isso resulta em dificuldade por parte dos clientes para avaliar se o serviço em questão foi prestado a contento; se um novo serviço lhe interessa; ou ainda, que tipos de resultados poderão ser obtidos com a troca de prestador.

Por isso é fundamental instruir os clientes para que eles possam compreender o serviço e, até mesmo, avalia-lo com base em critérios objetivos. Dessa maneira, informações como quais etapas serão percorridas, qual o tempo estimado para a realização de cada uma delas e quais resultados são buscados tornam-se relevantes e devem ser esclarecidos.

Além dessa função educativa, também é fundamental oferecer elementos tangíveis que comuniquem a imagem da empresa: uniforme e apresentação dos funcionários, tratamento oferecido, ambiente da prestação de serviço (quando houver), *site* e outros são aspectos que transmitem ao consumidor o posicionamento da empresa. O cuidado na construção dessa imagem tangível deve ser coerente com o transmitido pelos prestadores de serviços, conforme será descrito no próximo item.

- *Indivisibilidade* (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 15), “serviços são inseparáveis” (COBRA, 2009, p. 216-217; LAS CASAS, 2009, p. 206) ou *inseparabilidade* (BRAMBILHA e DAMACENA, 2011, p. 155): os serviços são inseparáveis do prestador de serviço, uma vez que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Isso implica que o preparo do prestador de serviços é decisivo na percepção de qualidade do serviço em si, pois este contato com o profissional é usado como parâmetro de avaliação. Elementos como cordialidade, pontualidade e profissionalismo são chave na percepção do cliente.

Lovelock (2006, p. 25) denomina de “encontro de serviço” o “período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço”. É indispensável

que esse encontro seja preparado e executado com cuidado e atenção. Trata-se do “momento da verdade” em que as expectativas construídas pelo cliente, a partir do contato com elementos tangíveis, serão confirmadas ou entrarão em conflito, o que resultará em avaliações positivas ou negativas. Como Brambilha e Damacena (2011, p. 155) indicam com perspicácia, “a interação serve para gerar valor”, de modo que é oportuno tirar proveito da *indivisibilidade*, usando-a a favor do negócio.

- *Variabilidade* (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 15), *heterogeneidade* (COBRA, 2009, p. 216-217; BRAMBILHA e DAMACENA, 2011, p. 155) ou *dificuldade de padronização* (LAS CASAS, 2009, p. 206): uma vez que os serviços são um ato ou um desempenho, o fator humano torna-se central. Levando em consideração a natural flutuação de humor e disposição do ser humano, compreende-se que todo serviço contém certa variabilidade - tanto por parte do prestador de serviço quanto do consumidor.

Por esse motivo, capacitações são fundamentais para tentar minimizar as diferenças de um prestador de serviço para outro. Treinamentos eficientes visam trazer homogeneidade ao atendimento. A clareza da comunicação estabelecida entre prestador e consumidor afetará diretamente os resultados, pois incongruências de ambas as partes terão reflexos diretos sobre a avaliação da qualidade do serviço e as chances de sua recompra.

Como se pode perceber, treinamento de pessoal se torna fundamental no Marketing de Serviços, pois o atendimento é um elemento precioso e delicado. É mister ter em conta que treinamento efetivo e continuado pode minimizar a *variabilidade*, fazendo uso da *indivisibilidade* como fator aliado na construção de uma imagem positiva.

- *Perecibilidade* (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 15; COBRA, 2009, p. 216-217; LAS CASAS, 2009, p. 209, BRAMBILHA e DAMACENA, 2011, p. 155): serviços não podem ser armazenados ou estocados para venda posterior, então fatores como flutuação de demanda impactam diretamente este setor. Caso o serviço não seja demandado, ele não pode ser guardado; e caso a demanda seja superior ao que o prestador pode oferecer é improvável que ele possa atender os mesmos clientes em um momento futuro.

Por isso é relevante que os prestadores de serviços registrem e analisem séries históricas de atendimento, visando realizar promoções que dinamizem épocas em que as vendas são menores e melhor distribuam a demanda, reduzindo gargalos.

Com isso se torna possível otimizar equipe de trabalho, oferecer atendimento mais homogêneo e, assim, aumentar as chances de satisfação dos clientes. Afinal, como bem lembram Anato e Bolivar (2006, p. 22), o objetivo essencial do marketing é a otimização da relação entre empresas e clientes, bem como a maximização da satisfação mútua.

Quanto ao composto de marketing, ou *marketing mix*, Lovelock (2006, p. 19-20) e Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11) concordam que devido às suas especificidades, os tradicionais 4 Ps do Marketing são insuficientes quando pensamos em Marketing de Serviços. É necessário considerar também *Evidências Físicas* (*Physical Evidence*), *Processos* e *Pessoas*, além dos tradicionais Produto, Preço, Praça e Comunicação/Promoção.

Por *Evidências Físicas* (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 11) ou *Ambiente Físico* (LOVELOCK, 2006, p. 19-20), entende-se a disposição de objetos e móveis no local, cores utilizadas, temperatura do ambiente, ruído e outros. *Processos*, por sua vez, são compreendidos como sistemas de treinamento e remuneração, políticas e procedimentos que constituem a sequência de ações que compõem a realização do serviço. *Pessoas* se refere aos fornecedores de serviços, atendentes e outros funcionários. Como reiterado anteriormente, os serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais. Lovelock (2006, p. 20) é categórico ao afirmar que “empresas de sucesso dedicam esforços significativos ao recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários”.

O composto de marketing será retomado no item “Composto de Marketing nos sites de Universidades e Centros Universitários particulares de Curitiba – PR”, pois os 7 Ps serão os critérios utilizados para análise.

Para concluir, Cobra (2009, p. 217-218) ressalta variáveis que afetam diretamente a qualidade percebida dos serviços: *tangibilidade*, *confiança*, *responsabilidade* e *empatia*. A primeira trata da importância de serem apresentadas evidências físicas do serviço, trazendo os benefícios abstratos para uma dimensão mais concreta. A opção por apresentar atendentes com uniformes descolados e tatuagens a mostra, por exemplo, deve ser coerente com o tipo de serviço que se está oferecendo – caso contrário, o usuário pode se sentir confuso e recuar na decisão de compra. A mensagem enviada ao cliente através das evidências tangíveis deve ser coesa, contribuindo para a construção do conceito do serviço ofertado.

A *confiança* se refere à consistência de desempenho: uma vez que o cliente se proponha a recomprar determinado serviço, é fundamental que ele encontre o mesmo padrão de qualidade que foi oferecido nos contatos anteriores. Caso contrário, o cliente pode se sentir motivado a procurar um concorrente que talvez o satisfaça melhor.

A *responsabilidade* diz respeito ao envolvimento que todos de uma organização devem ter na entrega do serviço. Não adianta contratar uma simpática secretária se quem realiza o atendimento final é alguém que não transmite a afabilidade que a empresa prometeu. Qualquer que seja o posicionamento da empresa, seja de seriedade, descontração ou outros, é fundamental que o cliente seja reiteradamente exposto ao mesmo tipo de tratamento.

Empatia, por fim, é a capacidade de se colocar no lugar do cliente e, com isso, avaliar como o processo de entrega do serviço será vivenciado. Se existem etapas enfadonhas, elas podem ser eliminadas? Caso negativo, que subterfúgios podem ser utilizados para melhorar a experiência do cliente? Enfim, trata-se de compreender o processo sob a ótica do cliente com o objetivo de otimizá-lo e torna-lo mais atraente.

2.1 TIPOS DE SERVIÇOS

Segundo proposto por Lovelock (2006, p. 13-15) existem quatro categorias de serviços: *processamento de pessoas*, *processamento de posses*, *processamento de informações* e *processamento de estímulo mental*. O primeiro tipo é caracterizado por demandar que os clientes, necessariamente, estejam fisicamente presentes no espaço em que o serviço é realizado. Tratam-se de atividades que não podem ser prestadas a distância ou na ausência daquele que o está adquirindo, como serviços médicos ou de beleza.

No *processamento de posses* o usuário fornece o item sobre o qual o serviço será realizado, seja levando o objeto ao prestador ou fornecendo acesso ao local em que o serviço será realizado – no caso de assistência de celular, o aparato é levado a um estabelecimento especializado, mas no caso de jardinagem é necessário que o jardineiro tenha acesso à casa do usuário.

Processamento de informações são o tipo de serviço mais abstrato possível, podendo ser efetuado à distância e, posteriormente, traduzido em elementos tangíveis, como relatórios. Nesse campo encontramos atividades como pesquisa, por

exemplo. Mas o tipo de serviço que nos interessa no presente trabalho é o de *processamento de estímulo mental*, pois é dentro dele que se enquadra a Educação.

Lovelock (2006, p. 13-14) destaca que “qualquer coisa que toque a mente das pessoas tem o poder de moldar atitudes e comportamentos” e que, para sua consecução, o usuário desse tipo de serviço deve dedicar tempo às atividades prestadas. O âmago do processamento de estímulo mental é a informação, a qual pode ser ministrada à distância ou presencialmente, conforme verificamos com o crescente mercado de Educação a Distância. No entanto, caso o cliente não dedique atenção às informações que lhe são apresentadas ele não conseguirá usufruir delas e as incorporar ao seu acervo mental.

Nesse caso temos um tipo bastante especial de relacionamento entre prestador de serviço e usuário. Quando um indivíduo compra uma viagem, por exemplo, ele não precisa prestar atenção no percurso para chegar ao seu destino. Em se tratando de informações, por outro lado, é imprescindível que o usuário se envolva e se dedique ao que lhe é apresentado, sob pena de não acessar o conteúdo do serviço que adquiriu.

Brambilha e Damacena (2011, p. 167) afirmam que não se trata, portanto, de uma relação unilateral, e que “o cliente (aluno) responde por parte do desempenho para o sucesso (desempenho mínimo para aprovação e, em maior nível de relevância, capacitação ao exercício profissional futuro)”. Esse tipo de relação demanda engajamento de ambas as partes envolvidas no processo ensino-aprendizagem, o que tem consequências diretas sobre a percepção da qualidade do serviço.

Conforme a Pesquisa Anual de Serviços, PAS, realizada pelo IBGE em 2013, as atividades de ensino continuado fazem parte da categoria “serviços prestados principalmente às famílias”. Nessa categoria incluem-se serviços de alojamento, alimentação, atividades culturais, recreativas e esportivas, serviços pessoais e atividades de ensino continuado (2013, p. 35-36), o que nos indica que o IBGE categoriza serviços diferentemente do que Lovelock (2006) propõe.

Segundo tal Instituto as categorias de serviço são as seguintes:

- serviços de informação e comunicação;
- serviços prestados principalmente às famílias;
- serviços profissionais, administrativos e complementares;
- transportes, serviços auxiliares aos transportes e correios;
- atividades imobiliárias;

- serviços de manutenção e reparação;
- outras atividades de serviços.

O mesmo órgão indica que os “serviços prestados principalmente às famílias” são os que mais têm empresas dentro do segmento de serviços no Brasil, totalizando 391.564, mas é o quarto mais lucrativo, ficando atrás de “transportes, serviços auxiliares aos transportes e correios”; “serviços profissionais, administrativos e complementares”; e “serviços de informação e comunicação”. A receita produzida pelos “serviços prestados principalmente às famílias” totalizou R\$ 135.342.385 em 2013 (IBGE, 2013).

Como mencionado na Introdução deste trabalho, existem no Brasil 2.391 Instituições de Ensino Superior, sendo 87,4% instituições da categoria privada (INEP, 2015, p. 14-15), e é sobre o Marketing aplicado a este setor que vamos nos debruçar a seguir.

3 MARKETING E EDUCAÇÃO

3.1 MARKETING EDUCACIONAL

Diversas publicações (MARTINS, 1989; VICENTE, 2009; PIÑOL, 2010; MELO e JESUS, 2010; e LOPES, 2006) que tratam de Marketing Educacional denunciam a prática corrente por parte de Instituições de Ensino Superior (IES) de restringirem suas atividades de comunicação ao uso de propaganda em época de vestibular. Não suficiente, afirmam que tal prática é limitada e tem resultados duvidosos, uma vez que não estabelecem relacionamentos efetivos com os clientes e poucas vezes transmitem uma identidade consistente das empresas. Vicentine (2009, p. 35) indica que apesar de panfletos e cartazes serem elementos lembradas pelos alunos, esses são fatores que não afetam diretamente a decisão de compra dos serviços de determinada instituição.

De acordo com Kotler e Fox (1991, p. 19) “para competir por alunos ... as faculdades e universidades particulares precisam determinar como podem criar valor para os estudantes e garantir que os mesmos escolham uma instituição particular”. Campanhas sazonais, embora possam ser instrumentos interessantes para reiterar imagens que estão sendo afirmadas a partir de outros canais, não são suficientes para

construir uma ideia de valor, portanto, deixam a desejar como influenciadoras de tomada de decisão.

Piñol (2010, p. 4) afirma que “marketing não é uma campanha de publicidade ou a promoção deste mês, mas sim uma atividade difundida, um processo sistemático que dá firmeza à relação estabelecida entre a instituição e seus públicos”. Melo e Jesus (2013, p. 21) complementam tal ideia, ao dizer que

A população acompanhou, por intermédio de campanhas publicitárias, o surgimento de novas instituições de educação superior, sem entender as propostas formuladas e que valores trariam à sociedade. Isso porque a maioria das campanhas publicitárias limita-se a uma função meramente informativa. Essa superficialidade no processo de interação tem dificultado a realização daquilo que se pretende no processo de construção da imagem institucional e adesão do seu público-alvo no decorrer dos processos de captação.

Diversos autores (VICENTINE, 2009; BERGAMO, FARAH e GIULIANI, 2007; NUNES, LANZER, SERRA e FERREIRA, 2008; ALVES, RAPOSO e MAINARDES, 2010; MELO e JESUS, 2013; SÁ et al., 2011; FORNARI et al., 2009 e LOPES, 2006) concordam que durante muito tempo as Instituições de Ensino Superior puderam prescindir de ações coordenadas de Marketing. O excesso de demanda em relação à oferta possibilitava que as instituições meramente ofertassem seus cursos e aguardassem que suas vagas fossem ocupadas. No entanto, o cenário contemporâneo indica que “há um excesso de oferta, superior à procura atual” (ALVES, RAPOSO e MAINARDES, 2010, p. 53), além de elevada concorrência e significativa evasão de alunos.

Ou seja, há oferta superior à procura, pouca diferenciação percebida pelos usuários a respeito das IES, dadas as ações de comunicação meramente informativa e em épocas de vestibular, e elevados números de evasão. Nesse contexto, diversos autores apontam que as IES passaram a sentir necessidade de trabalhar não apenas na atração de novos candidatos, mas na retenção de alunos (VICENTINE, 2009; GNECCO JÚNIOR e RAMOS, 2010; MELO e JESUS, 2013; E NUNES, LANZER, SERRA e FERREIRA, 2008) e na diminuição de sua evasão (GNECCO JÚNIOR e RAMOS, 2010; BERGAMO, FARAH e GIULIANI, 2007; MELO e JESUS, 2013; e LOPES, 2006).

Nessa direção, é imprescindível que sejam estabelecidos vínculos entre as IES e seus diversos *stakeholders*. O levantamento bibliográfico realizado aponta dois

possíveis caminhos: fortalecimento do posicionamento (GNECCO JÚNIOR e RAMOS, 2010; ALVES, RAPOSO e MAINARDES, 2010; e LOPES, 2006) e Marketing de Relacionamento (MARTINS, 1989; BERGAMO, FARAH e GIULIANI, 2007; NUNES, LANZER, SERRA e FERREIRA, 2008; MELO e JESUS, 2013; e LOPES, 2006). Cada um desses temas será brevemente abordado a seguir.

Segundo LOPES (2006, p. 85) posicionamento é

... a escolha de um caminho que deve significar a sua [da empresa] diferenciação, equacionando forças e fraquezas e construindo uma imagem e uma posição única no mercado e na cabeça do consumidor. A conquista dessa diferenciação, por qualquer organização, proporcionará o crescimento e a manutenção de suas atividades, determinando o seu grau de sucesso.

Essa autora menciona (LOPES, 2006, p. 89) a Fundação Getúlio Vargas – FGV e a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, como duas IES que conseguiram se estabelecer na mente do público como referência de excelência e atribui tal conquista ao posicionamento por elas adotado. Ambas começaram suas atividades como tantas outras, mas, direcionaram esforços consideráveis na construção de uma identidade própria, fazendo uso inteligente do Marketing para afirmar e divulgar a qualidade daquilo que ofertam.

Em relação ao Marketing de Relacionamento, Bergamo, Farah e Giuliani (2007, p. 57) esclarecem que ele é baseado no tratamento individualizado dos clientes, atendendo suas necessidades conforme elas se apresentam. Através do Marketing de Relacionamento é constituída uma parceria entre cliente e prestador, já que ambas as partes estão envolvidas na identificação de necessidades e desenvolvimento de soluções. “O MR [Marketing de Relacionamento] se mostra como a filosofia mais voltada à realidade da educação superior, pois visa à lealdade do cliente, a partir da identificação de suas necessidades, desenvolvendo, mantendo e atualizando serviços customizados” (BERGAMO, FARAH e GIULIANI, 2007, p. 57).

Anato e Bolivar (2006, p. 27) complementam tal conceito ao afirmarem que o marketing relacional consiste em criar, fortalecer e manter as relações das empresas com seus clientes, buscando alcançar maiores benefícios para ambas as partes. O objetivo principal é identificar os clientes mais rentáveis e estabelecer com eles uma relação mais estreita, estabelecendo um contato permanente com foco na fidelização.

É interessante observar que ambos os temas estão intimamente conectados: a construção do posicionamento depende de ações coordenadas de Marketing que,

por sua vez, podem ter como foco principal a questão relacional. Em última análise, os autores estão traçando estratégias que buscam a fidelização dos seus clientes, pois, um cliente leal é precioso - além dele continuar comprando serviços de determinado prestador, ele também recomenda a instituição para seus conhecidos. Bergamo, Farah e Giuliani (2007, p. 56) afirmam que “conquistar a lealdade do cliente surge como ferramenta estratégica para essas instituições”.

Mas não basta fidelizar alunos, é igualmente relevante estabelecer contatos relevantes com todos os *stakeholders* da empresa, pois somente assim a instituição terá uma imagem consistente. Piñol (2010, p. 3) identifica ao menos dezesseis principais públicos de uma Instituição Educacional, a saber:

- público geral,
- estudantes potenciais,
- órgãos fiscalizadores,
- administração e funcionários,
- conselho universitário,
- fornecedores,
- órgãos governamentais,
- ex-alunos,
- fundações,
- comunidade local,
- corpo docente,
- alunos matriculados,
- mídia de massa,
- comunidade empresarial,
- pais de aluno,
- concorrentes.

A autora ressalta que “as organizações precisam encontrar formas de gerar credibilidade ... Credibilidade é a palavra-chave quando o assunto é relacionamento, visto que é a base inicial para que a confiança se estabeleça” (PIÑOL, 2010, p. 4). Ou seja: as IES precisam construir imagens fortes e de excelência que sejam comunicadas aos seus diversos interlocutores de maneira consistente e continuada para gerar, simultaneamente, credibilidade e vinculação com seus públicos.

A medida que alunos matriculados, pais de futuros alunos, comunidade empresarial, docentes, funcionários e etc. partilham de uma mesma visão da

instituição, temos uma imagem capaz de afetar diretamente a escolha de estudantes potenciais.

Kotler e Fox (1991, p. 317-318) declaram que o comunicador educacional tem algumas tarefas típicas, a saber: “manter ou ampliar a imagem da instituição; desenvolver lealdade e apoio dos ex-alunos; atrair doadores potenciais; fornecer informações sobre suas ofertas; atrair estudantes potenciais e estimular as inscrições e matrículas; corrigir as informações inadequadas ou incompletas sobre a instituição”. Cada uma dessas tarefas pode ser desdobrada em diferentes operações táticas, mas todas elas devem transmitir uma mesma visão estratégica, formulada no posicionamento da IES.

Mas afinal de contas, que práticas vêm sendo desenvolvidas pelas Instituições de Ensino Superior privadas do Brasil? Tendo essa questão em vista, foi realizada uma pesquisa de artigos publicados entre 2000 e 2015 no Google Scholar, ou Google Acadêmico, apenas “páginas em português”, buscando os termos “Marketing Educacional” + “Instituições de Ensino Superior privadas”. Foram encontrados 77 resultados, dos quais, 21 são dissertações de mestrado, 4 são teses de doutorado, 8 são monografias e 2 são livros; 5 *links* não abrem e 1 se refere à um arquivo Power Point de um grupo de estudo, restando 36 artigos. A partir da avaliação desses 36 artigos, chegou-se a 6 artigos que tratam de práticas em Marketing Educacional realizadas por IES privadas – os demais são puramente teóricos ou tratam de perspectivas que não as abordadas no presente trabalho. Tais artigos serão analisados abaixo.

É oportuno ressaltar que optou-se por realizar a busca no Google Acadêmico porque no *Scientific Eletronic Library Online* - SciELO os mesmos termos levaram a zero artigos.

3.2 ANÁLISE DE ARTIGOS PUBLICADOS ENTRE 2000 E 2015

Por meio dos procedimentos descritos anteriormente, chegou-se aos seis artigos discriminados na Tabela 1.

TABELA 1: ARTIGOS PUBLICADOS ENTRE 2000 E 2015, ENCONTRADOS NO GOOGLE ACADÊMICO, EM AGOSTO DE 2016, PELA COMBINAÇÃO DOS TERMOS “MARKETING EDUCACIONAL” E “INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS”

Artigo	Título	Ano da publicação
1.	Marketing estratégico nas Instituições de Ensino Superior do Vale do Itajaí, SC, Brasil	2008
2.	A utilização do CRM: um estudo de caso em uma Instituição de Ensino Superior	2009
3.	A importância do planejamento de Marketing em Instituições de Ensino Superior: Estudo de caso em uma instituição privada	2009
4.	Plano de Marketing: um olhar mais acurado sobre a adoção em Instituições de Ensino Superior brasileiras	2013
5.	Estratégias adotadas pelas Instituições de Ensino Superior da rede privada de Minas Gerais face as transformações no início do século XXI	2014
6.	Importância dos Sites das IESp para a atração de alunos em São Paulo: o caso dos discentes de Administração da Unip, Uninove e Anhanguera	2015

Fonte: Autora.

Adiante serão descritos e analisados cada um dos referidos artigos, que doravante serão tratados pelos números indicados na Tabela 1. Importante ressaltar que todos os artigos contam com um levantamento teórico próprio que não será discutido no presente trabalho, uma vez que o foco são as práticas realizadas por IES.

3.2.1 Artigo 1

Neste artigo os autores (GOMES, HOELTGEBAUM e SILVEIRA, 2008) relatam os resultados de uma pesquisa realizada com 6 Instituições de Ensino Superior de pequeno e médio porte no Vale do Itajaí – SC. Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo *survey*, com uma amostra definida de modo intencional e não probabilístico.

Como conclusão Gomes, Hoeltgebaum e Silveira (2008, p. 10) indicam que as instituições pesquisadas não dispõem de um programa claro de Marketing e que suas ações são predominantemente voltadas para questões operacionais, carecendo de uma dimensão mais estratégica. Além disso, nenhuma das instituições participantes têm planejamento de longo prazo ou um Plano de Marketing efetivamente estruturado.

Os autores ressaltam como ponto positivo o fato de todas as IES participantes realizarem pesquisa de mercado, cada uma com frequências diferentes, embora nenhuma delas tenha um departamento próprio dedicado a essa atividade.

Interessante destacar que

A estratégia de marketing mais visada é a pesquisa de opinião e atualização permanentemente de seus produtos, a renovação do corpo docente com intuito de buscar novas mentalidade e diferenciação, atualização e modernização da tecnologia utilizada no ensino de certos produtos e da realização dos convênios “escola-empresa”, com vistas a incrementar parte prática do ensino técnico profissionalizante. (GOMES, HOELTGEBAUM e SILVEIRA, 2008, p. 11)

O Artigo 1 acusa um cenário de ações de Marketing ainda em fase de estruturação. Nota-se a relevância atribuída pelas instituições participantes ao uso de pesquisa de mercado como subsídio para suas ações, como definição de novos produtos, por exemplo, mas ainda existem questões de cunho estratégico e de longo prazo que precisam ser elaboradas.

3.2.2 Artigo 2

O artigo expõe o estudo de caso realizado por Salvador, Trés e Costalonga (2009) em uma Instituição de Ensino Superior privada do estado do Espírito Santo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevista semiestruturada com quatro gestores das coordenações administrativa, acadêmica, de marketing e de TI. Os autores (SALVADOR, TRÉS e COSTALONGA, 2009) ressaltam o uso do *Customer Relationship Management* - CRM como ferramenta vital do Marketing de Relacionamento e, com a pesquisa, buscam entender que atividades a referida instituição realiza no sentido de conhecer seus clientes e transformar tal conhecimento em subsídio para fortalecer o relacionamento.

São elencadas três ações praticadas pela instituição pesquisada que são enquadradas como próprias do Marketing de Relacionamento, a saber: “participação em feiras e eventos educacionais; realização de visitas e palestras orientadas; abertura de suas portas para que alunos do ensino médio conheçam suas instalações e vivenciem o ambiente universitário numa tentativa de influenciar a escolha do futuro aluno” (SALVADOR, TRÉS e COSTALONGA, 2009, p. 12).

Posteriormente são mencionadas nove ações que os autores classificam como

ferramentas analíticas do CRM:

- conhecimento e estudo das necessidades dos públicos-alvo;
- fortalecimento do relacionamento com os *stakeholders*;
- comunicação direta dos produtos e serviços oferecidos;
- conhecimento e estudo das expectativas dos alunos ingressantes em relação aos serviços oferecidos e a evolução da sua satisfação;
- identificação da imagem percebida da IES pelos públicos-alvo;
- exploração dos diferenciais competitivos em relação à concorrência;
- compreensão dos fatores que motivam a inadimplência do aluno e a sua evasão escolar; conhecimento da vida acadêmica do aluno;
- identificação e exploração das demandas futuras. (SALVADOR, TRÉS e COSTALONGA, 2009, p. 12)

Salvador, Trés e Costalonga (2009, p. 13-14) concluem que as ações já realizadas pela instituição pesquisada poderiam ser otimizadas pela adoção de um sistema informatizado de CRM, o que impactaria a agilidade e viabilidade de diversas ações que no momento da pesquisa não eram possíveis devido à falta de integração de informações.

Observa-se que as ações elencadas acima são relevantes na construção de relacionamento com diversos atores do universo educacional. Não se sabe se os dados levantados com tais medidas são utilizados para um plano estratégico a médio e longo prazo.

3.2.3 Artigo 3

Neste artigo Fornari et al. (2009) apresentam uma pesquisa qualitativa com estudo de caso realizado junto ao público externo de uma IES de Jundiaí – SP. O objetivo era verificar se as ações estratégicas previstas no planejamento de Marketing da instituição possibilitavam a atração de novos alunos e se o fator “preço” era determinante na escolha dos alunos.

Para tanto foram realizadas 250 entrevistas com alunos em fase de conclusão do Ensino Médio, ou com o Ensino Médio já concluído. Os resultados, no entanto, são confusos desde a perspectiva do objetivo da pesquisa, pois, são indicadas as respostas dos alunos mas não são estabelecidas conexões claras em relação às estratégias de Marketing empreendidas pela instituição.

Verifica-se, contudo, que os atributos mais buscados pelos entrevistados em uma IES são boa qualidade de ensino e corpo docente qualificado; que o preço é de fato uma variável determinante na escolha de curso e da IES; e que a maior parte dos respondentes não sabe dizer o que mais lhes chama a atenção nas IES na época do

vestibular. Dentre as respostas em que foi especificado o que mais chama atenção, destacam-se preço acessível, cursos oferecidos e propaganda forte.

3.2.4 Artigo 4

O artigo redigido por Gomes, Silveira e Souza (2013) expõe os resultados de uma pesquisa realizada em 13 IES com categoria administrativa “Universidade” que detinham Plano de Marketing. As instituições estavam distribuídas entre Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Foi aplicado um questionário cujos dados foram analisados através de método quantitativo.

Como resultados os autores (GOMES, SILVEIRA e SOUZA, 2013, p. 201, 203) concluem que a formação do profissional responsável pelo planejamento de marketing afeta diretamente a qualidade do plano; e que a maior parte das Instituições que fazem uso do Plano de Marketing são privadas. De acordo com os autores, “apesar de ser baixo o número de instituições utilizando o plano de marketing formal, nota-se uma preocupação cada vez maior em desenvolver este tipo de plano nas que o utilizam” (Ibidem, p. 203).

Considera-se oportuno ressaltar que a pesquisa identificou que poucas IES apresentam uma estrutura de marketing bem definida, em que ações são pensadas como resultados diretos de objetivos almejados. Além disso, “na definição do composto de marketing e dos recursos de marketing alocados para os principais componentes do mix de marketing (produtos, promoção, preço e praça), as respostas indicam que quase não há essa forma de ação” (GOMES, SILVEIRA e SOUZA, 2013, p. 204).

Tal dado é valioso para as análises que serão feitas no item “Composto de Marketing nos sites de Universidades e Centros Universitários particulares de Curitiba – PR” do presente trabalho.

3.2.5 Artigo 5

Goulart e Macedo (2014) apresentam, neste artigo, os resultados de uma pesquisa bibliográfica e documental realizada com dados secundários obtidos no *site* do Ministério da Educação, em relatórios disponibilizados pelas IES e em relatórios de pesquisas que abordam o universo das IES. O objetivo foi analisar as estratégias adotadas pelas IES privadas de Minas Gerais, entre 1994 e 2014, para sobreviver em um ambiente que se tornou altamente competitivo.

Os autores (GOULART e MACEDO, 2014, p. 5-6) apontam duas principais estratégias que vêm sendo utilizadas pelas IES: os processos de fusões e aquisições e a abertura de capital.

Tem-se verificado que as fusões, aquisições e incorporações pelas quais muitas instituições estão passando tem melhorado a infraestrutura física, o mobiliário, os laboratórios, o acervo bibliográfico, a infraestrutura computacional e informática, assim como o corpo docente com titulação, todavia, ainda não preenchem os requisitos necessários a escolas de bom nível e enfrentam problemas de permanência no mercado. (Ibidem, p. 10)

Em um cenário de acirrada competição e altos índices de evasão e inadimplência, as estratégias econômicas de fusão e abertura de capital têm possibilitado às IES aumento na quantidade de alunos e melhorias na infraestrutura. No entanto, os autores apontam que tais práticas não se refletem na qualidade do ensino e não são suficientes para garantir que as instituições se mantenham em atividade.

É oportuno mencionar que o artigo não trata especificamente de Marketing, embora tenha sido encontrado a partir da busca dos termos “Marketing Educacional” + “Instituições de Ensino Superior privadas”. O levantamento realizado pelos autores abarca mudanças na legislação educacional e as decorrentes estratégias financeiras adotadas pelas instituições. Apesar de não tratar diretamente do tema do presente trabalho, consideram-se relevantes as questões apresentadas por Goulart e Macedo (2014), pois elas ajudam a elucidar o *background* legislativo sobre o qual as decisões das IES são tomadas.

3.2.6 Artigo 6

Neste artigo Zambon et al. (2015) elencam os resultados obtidos em uma pesquisa qualitativa realizada com 521 estudantes de Administração das três maiores IES privadas com *campi* na cidade de São Paulo. A questão pesquisada era sobre a influência que os *sites* das universidades tiveram sobre o processo de escolha de uma instituição para efetuação da matrícula.

Os autores (ZAMBON et al., 2015) afirmam que os *sites* são de fato capazes de influenciar a decisão dos *prospects*, o que reitera que eles devem ser bem estruturados, ricos em informações, de fácil navegação e construídos com linguagem adequada ao público alvo. Outra questão apontada pelos autores é que

a elaboração dos *sites* baseadas nos compostos de marketing pode contribuir para o posicionamento da IESp no mercado, pois promove informações claras e focadas nos interesses das instituições (atrair alunos) e nos interesses dos potenciais alunos (localização, curso, fatores promocionais e valor da mensalidade). (ZAMBON et al., 2015, p. 424)

Tal conclusão é muito significativa no momento atual em que a Internet ganha cada vez mais espaço e atenção na atuação do Marketing. Tais dados serão retomados no próximo tópico, denominado “Marketing Digital”.

3.2.7 Análise dos Artigos

Embora sejam poucos os artigos analisados, dois deles (Artigos 1 e 4) apontam para um cenário em que o Marketing ainda está em fase desenvolvimento dentro das IES. Aparentemente não é incomum que as instituições não disponham de um Plano de Marketing, que o setor dedicado a essa atividade seja pequeno e que as ações estejam alinhadas com objetivos de curto e médio prazo. Ainda que a teoria desenvolvida no item “Marketing Educacional” reitere a importância de se estabelecer diálogos com os diferentes *stakeholders* das IES, a análise dos artigos sugere que tal prática ainda é incipiente, uma vez que as medidas descritas estão basicamente voltadas para alunos - futuros ou atuais.

Percebe-se que a sobrevivência das IES é um tema em pauta. Cada instituição toma as medidas que lhe são possíveis para se manter no mercado, seja realizando pesquisas de mercado, como apontado por Gomes, Hoeltgebaum e Silveira (2008), seja tentando estabelecer relacionamentos mais efetivos com seus clientes, como indicado por Salvador, Trés e Costalonga (2009), ou por meio de medidas econômicas, como afirmam Goulart e Macedo (2014).

As ações empreendidas pelas IES que são apontadas pelos autores pesquisados são as seguintes:

- Pesquisam mercados potenciais antes de lançar produtos novos, verificando suas necessidades e que preços eles podem pagar (GOMES, HOELTGEBAUM e SILVEIRA, 2008).
- Avaliam a demanda potencial do produto a ser lançado (Ibidem).
- Realizam pesquisa de mercado para definir público-alvo (Ibidem).
- Pesquisam opinião dos clientes e atualizam produtos (Ibidem).
- Renovam o corpo docente buscando diferenciação (Ibidem).

- Atualizam-se quanto à tecnologia utilizada (GOMES, HOELTGEBAUM e SILVEIRA, 2008).
- Realizam convênios “escola-empresa” para agregar valor com a dimensão prática (Ibidem).
- Realizam fusões e aquisições, agregando diferentes grupos educacionais sob uma mesma administração (GOULART e MACEDO, 2014).
- Efetuam abertura de capital (Ibidem).
- Participam de feiras e eventos educacionais (SALVADOR, TRÉS e COSTALONGA, 2009).
- Realizam visitas e palestras em escolas de Ensino Médio (Ibidem).
- Possibilitam que alunos do Ensino Médio conheçam as instalações das IES (Ibidem).
- Levantam as necessidades dos públicos-alvo (Ibidem).
- Comunicam produtos e serviços oferecidos (Ibidem).
- Identificam demandas futuras (Ibidem).
- Acompanham a vida acadêmica dos alunos (Ibidem).
- Levantam os motivadores de evasão e inadimplência (Ibidem).
- Identificam a imagem percebida pelos públicos-alvo (Ibidem).
- Levantam as expectativas dos alunos quanto aos serviços oferecidos e evolução de sua satisfação (Ibidem).

Embora a lista seja extensa, percebe-se que tais medidas não são implementadas de maneira homogênea por todas as IES pesquisadas. Além disso, conforme supracitado, são ações focadas basicamente em um mesmo público, o que não favorece a construção de um posicionamento consistente. A análise dos artigos em pauta sugere que ainda há muito que pode ser desenvolvido no universo prático do Marketing Educacional.

Conforme Goulart e Macedo (2014, p. 2), vivemos atualmente a Era do Conhecimento. Se em 2008 Gomes, Hoeltgebaum e Silveira (2008) não sentiram necessidade de mencionar a Internet em sua pesquisa com as IES do Vale do Itajaí – SC, Zambon et al. (2015) dedicaram um artigo inteiro à investigação da influência dos *sites* sobre a escolha de uma IES em detrimento de outra. Buscando contribuir para a compreensão deste momento atual, em que cada vez mais os relacionamentos se dão

através do mundo digital, será realizado agora um levantamento bibliográfico sobre Marketing Digital e suas potencialidades.

3.3 MARKETING DIGITAL

Vivemos na contemporaneidade intensas transformações no acesso à informação e na transmissão e recepção de mensagens com um todo. Araújo (2015, p. 69) afirma que as novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente a Internet, modificaram o próprio processo de comunicação tanto em sua dimensão formal quanto informal, exigindo que as organizações se transformem nas suas relações com o mercado e seus diversos *stakeholders* (OLIVEIRA e TOALDO, 2015, p. 107).

De acordo com Anato e Bolivar (2006, p. 20) tais tecnologias revolucionaram tanto a economia global quanto as empresas durante as últimas décadas, fato que conversa diretamente com o aumento, indicado pelo IBGE, de 75,3% no uso da Internet por indivíduos acima de 10 anos de idade entre 2005 e 2008. *“It seems beyond doubt that the ‘virtual environment’ has been consolidated”* (OLIVEIRA e TOALDO, 2015, p. 108).

Barichello e Oliveira (2010, p. 32) afirmam que a digitalização das mídias dotou a comunicação de maior interatividade, o que tem reflexos diretos sobre o papel dos consumidores. Agora não existem mais emissores e receptores em posições estanque, mas papéis que se mesclam no âmago da interatividade possibilitada pela Internet, conceito reiterado por Araújo (2015, p. 72).

Nesse contexto, os indivíduos se tornaram intensos produtores de conteúdo, disseminando suas opiniões com velocidade e abrangência antes impensáveis, através do intenso fluxo de mensagens, capacidade ilimitada de armazenamento e compartilhamento em tempo real. “É para esse novo consumidor, que já não pode mais ser entendido apenas como receptor, que os publicitários estão criando estratégias cada vez mais interativas na esperança de conquistar sua atenção” (BARICHELO e OLIVEIRA, 2010, p. 34). Neste contexto, “para manter os consumidores interessados em suas mensagens [das empresas], é preciso alcançá-los também em seu novo ambiente, o ambiente digital” (Ibidem, p. 41).

Anato e Bolivar (2006, p. 28) ressaltam que a comunicação digital tem as seguintes características:

a) el consumidor inicia el contacto; b) el consumidor busca la información; c) es un medio de alta intensidad, debido a que el consumidor gozará del 100% de la atención individual cuando esté consultando una web site; d) una empresa puede obtener y almacenar la respuesta de manera individual, a través del uso de bases de datos; y e) las necesidades individuales del consumidor pueden ser atendidas en futuras solicitudes. (ANATO e BOLIVAR 2006, p. 28)

Barichello e Oliveira (2010, p. 30) indicam que o processo de inserção dos meios digitais no cotidiano tem modificado a percepção e o comportamento dos indivíduos. Atualmente

vivemos em uma sociedade marcada pela coexistência e pela hibridização de meios analógicos e digitais de comunicação. A convivência entre as diversas formas comunicacionais instaurou uma nova ambiência midiática, na qual os indivíduos sofreram inúmeras mudanças e passaram a interagir de forma muito mais dinâmica com a sociedade, com as instituições e também uns com os outros. (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010, p. 30)

Araújo (2015, p. 72) afirma que o Marketing Digital é resultado do uso da Internet como um meio em que são aplicadas as teorias e estratégias do Marketing tradicional. Trata-se de uma resposta a este momento de alta conectividade e às características do ambiente *web*, quais sejam: “a dinâmica e rapidez com que as mensagens se propagam, os aspectos de interatividade e a crescente articulação em rede, bem como questões de colaboração e comunicação dialógica” (ARAÚJO, 2015, p. 72-73).

O mesmo autor (ARAÚJO, 2015, p. 73-74) considera que o emprego efetivo do Marketing Digital deve ter três questões fundamentais em foco: a construção e manutenção de uma presença *on line*; o oferecimento de conteúdos adequados aos ambientes em que se atua; e o estabelecimento de uma atuação responsiva e dialógica. Para o autor, a dedicação a essas três questões é essencial para a “geração e acompanhamento das principais métricas que o marketing digital tem a oferecer...: visibilidade, influência, engajamento e conversão” (Ibidem, p. 74).

Patil e Patil (2015, p. 2) fazem a interessante consideração de que através do Marketing convencional as empresas localizavam e atingiam seus públicos, enquanto que no Marketing Digital o objetivo é que as pessoas encontrem as empresas. Os autores indicam 5 vantagens do Marketing Digital e 4 desvantagens, conforme será descrito a seguir (PATIL e PATIL, 2015, p. 3).

Vantagens:

- Trata-se de um meio interativo que possibilita atingir tanto o público local quanto o público global, conforme seja conveniente.
- Com o acesso imediato à informação, os resultados são mais facilmente mensuráveis.
- É possível comunicar-se diretamente com grupos ou indivíduos através das Mídias Sociais.
- É possível construir relacionamentos diretos com os consumidores por meio das Mídias Sociais.
- Atuação 24x7, em tempo integral.

Desvantagens:

- As empresas dependem de consumidores altamente interativos.
- Conteúdo deve ser constantemente criado, editado, aprovado e publicado.
- Os comentários devem ser respondidos com agilidade e *sites* devem ser mantidos continuamente.
- Alguns usuários ainda consideram a Internet um meio de pouca confiabilidade.

Pensando nessas questões aplicadas ao contexto da Educação, Zambon et al. (2015, p. 407) afirmam que os *sites* são os mais importantes canais de acesso às instituições na Internet. Os autores afirmam que é por meio deles que as IES se comunicam com seus candidatos em potencial, o que justifica a importância que a elaboração de *sites* vem ganhando, e os destacam como “forma de posicionar adequadamente a instituição no mercado e fazer frente às instituições concorrentes” (ZAMBON et al., 2015, p. 407).

Dadas as informações indicadas no início deste tópico, torna-se evidente que para atrair seu público, na atualidade, as IES precisam garantir uma presença forte, clara e atraente no ambiente virtual.

Para qualquer IESp, a presença na internet tornou-se obrigatória, sem esse canal de comunicação não seria possível crescer e/ou se manter representativamente frente à concorrência. É por isso que o mais importante meio de comunicação que a instituição possui na rede é o seu próprio *site*, que se refere ao espaço onde a instituição posiciona-se e revela as suas principais características e qualidades – especialmente as que buscam atrair novos alunos – por intermédio de textos, imagens e vídeos. (Ibidem, p. 410)

Os mesmos autores (ZAMBON et al., 2015) apontam que os candidatos das IES buscam nos *sites* informações relativas ao composto de marketing. Por este motivo, o próximo item será dedicado à análise dos *sites* das Universidades e Centros Universitários do município de Curitiba – PR com a intenção de verificar como e se as instituições estão comunicando ao público tais elementos.

3.4 COMPOSTO DE MARKETING NOS SITES DE UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR

De acordo com dados fornecidos pelo Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Estado do Paraná – SINEPE/PR, existem em Curitiba as seguintes Universidades e Centros Universitários particulares:

- Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR);
- Universidade Tuiuti do Paraná (UTP);
- FAE Centro Universitário (FAE);
- Universidade Positivo (UP);
- Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA);
- Centro Universitário Internacional (UNINTER).

Adiante cada uma dessas instituições será tratada por números, sem relação direta com a ordem em que elas foram apresentadas acima. O objetivo é elencar se os *sites* das IES fornecem dados relativos ao seu composto de marketing (Produto, Preço, Praça, Comunicação/Promoção, Evidências Físicas, Processos e Pessoas) e se tais informações são facilmente identificáveis. Entende-se por cada item o seguinte:

- Produto: cursos ofertados;
- Preço: valor da mensalidade dos cursos e programas de desconto, financiamento ou bolsa;
- Praça: localização do *campus* ou dos *campi*;
- Promoção: divulgação de vestibular, serviços existentes e certificados do MEC ou outros;
- Evidências físicas: infraestrutura;
- Processos: procedimentos para inscrição, matrícula, rematrícula e acesso aos demais serviços prestados;
- Pessoas: corpo docente e equipe administrativa.

A presente análise foi baseada no artigo de Zambon et al. (2015), um dos mais recentes utilizados no presente estudo, que se dedicou especificamente à compreensão da influência dos *sites* na escolha por uma IES em detrimento de outra. Nesse trabalho os autores concluem que “a elaboração dos *sites*, baseada nos compostos de marketing pode contribuir para o posicionamento da IESp no mercado, pois promove informações claras e focadas nos interesses das instituições ... e nos interesses dos potenciais alunos” (ZAMBON et al., 2015, p. 424).

A única ressalva que se faz é que no referido artigos os autores utilizam apenas 4Ps na sua compreensão do composto de marketing. Como o presente trabalho considerou os 7Ps referentes aos serviços, a análise será realizada utilizando os mesmos critérios.

Uma vez que hoje em dia o primeiro lugar em que a maioria das pessoas buscas informações é na Internet (PATIL e PATIL, 2015, p. 3), vamos verificar que dados as maiores IES particulares de Curitiba – PR disponibilizam em seus *sites*.

TABELA 2. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: PRODUTO, PREÇO E PRAÇA

Ps	IES 1	IES 2	IES 3	IES 4	IES 5	IES 6
Produto	Oferece cursos de Graduação, Pós-Graduação, MBA, Extensão, de Curta duração, Educação executiva e Educação empresarial.	Oferece cursos Tecnólogos, Técnicos, de Graduação, de Especialização, de Extensão, Mestrado e Doutorado. Não dispõe de uma aba “Cursos”.	Oferece cursos de Graduação e Pós-Graduação nas modalidades a Distância, Semipresencial e Presencial; Mestrado e Extensão.	Oferece cursos de Graduação e Pós-Graduação nas modalidades a Distância, Semipresencial e Presencial; Mestrado, Doutorado e Cursos livres.	Oferece cursos de Graduação, Especialização, Mestrado, Doutorado, Extensão e Educação a distância.	Oferece cursos de Graduação e Pós-Graduação.
Preço	É informado o valor da mensalidade no descritivo de cada curso. São ofertados PROUNI, FIES e 6 programas de descontos e bolsas.	É necessário percorrer várias páginas para encontrar o item “Investimento” de cada curso. Oferece PROUNI, FIES e um programa próprio de bolsas.	O valor da mensalidade é informado em destaque no descritivo no curso. São ofertados PROUNI, FIES, “Pague no dobro do tempo do seu curso” e “Parcelamento especial dos cursos”.	O valor da mensalidade é informado no descritivo do curso mediante seleção do <i>campus</i> . Dispõe de 4 programas de financiamento, PROUNI e um “Programa de Proteção Desemprego”, caso o aluno fique desempregado durante o curso.	O valor da mensalidade é informado em destaque no descritivo do curso. Dispõe de dois programas de financiamento.	O valor da mensalidade é informado em uma página específica para isso. Todos os cursos ficam numa lista comum. Dispõe de PROUNI, FIES e “Programa de Crédito Universitário”.
Praça	Detém três Unidades em Curitiba, uma em São José dos Pinhais – PR e uma em Blumenau – SC.	Detém <i>campus</i> em Curitiba, Londrina, Maringá, São José dos Pinhais e Toledo, todos no estado do Paraná.	Possui seis unidades e quatro <i>campi</i> em Curitiba e diversos polos de atendimento espalhados pelo Brasil inteiro para atender o EaD.	Possui quatro <i>campi</i> na cidade de Curitiba – PR.	Dispõe de quatro <i>campi</i> na cidade de Curitiba – PR.	Detém um <i>campus</i> , na cidade de Curitiba – PR.

Fonte: Autora.

Conforme pode-se verificar na Tabela 2, todas as IES oferecem em seus *sites* informações a respeito dos cursos ofertados, suas modalidades, preços, possibilidades de financiamento ou bolsa e locais dos *campi*. Quanto a Produto, todas apresentam seus cursos listados em ordem alfabética, exceto a IES 2 que agrupa seus cursos por Escolas (ex.: Escola de Comunicação e Artes), o que pode dificultar a localização de alguns cursos, como Psicologia, por exemplo, que em algumas instituições é entendida como Saúde e em outras como Humanas. Além disso, cada curso é subdividido entre os *campi* em que ele é ofertado, o que resulta em uma informação fragmentada, por vezes de difícil compreensão.

A IES 5 também apresenta uma particularidade quanto a Produto: existe um excesso de informações apresentados de uma só vez, pois os cursos com seus descritivos são dispostos todos na mesma página. Tal característica resulta num visual poluído, em que as informações parecem se sobrepor, não apresentando os cursos de maneira atraente. Nos *sites* das IES restante, os dados são apresentados de modo claro e objetivo, de fácil localização pelo usuário.

No quesito Preço, as informações são indicadas com significativa variedade. A IES 1 indica o valor junto com o descritivo do curso, mas não é dada nenhum destaque a esse dado. Quando o descritivo do curso é extenso, é necessário buscar no decurso do texto o valor do curso, pois esse não é um dado colocado em evidência.

Na IES 2 os valores são ainda mais complicados de serem localizados: após clicar em diferentes links de diferentes páginas, chega-se às opções “Mensalidade para Regime Seriado” e “Mensalidade para Regime por Disciplina”. Cada uma dessas alternativas leva a uma tabela em que são elencados todos os cursos, sem nenhum tipo de personalização que ajude o usuário a localizar a informação com mais facilidade ou velocidade.

A IES 3 apresenta os valores em evidência junto ao descritivo dos cursos, utilizando forte apelo de vendas (ex.: X parcelas de X reais). Observa-se que a comunicação dos preços é pensada para indivíduos de faixa etária mais elevada, já inseridos no mercado de trabalho, que vão arcar com os próprios estudos. Já a IES 4 informa os valores mediante seleção do *campus* que se deseje, mas os valores não ficam em evidência. A IES 5 apresenta os preços de modo claro e objetivo, com estética *clean*, mas é difícil localizar dentro do *site* aonde essa informação está disponibilizada.

A IES 6 dispõe de um item denominado “Investimento” que, ao ser clicado, demanda mais um clique intermediário em “Clique aqui e veja o investimento necessário”. Trata-se de uma etapa desnecessária que leva a uma página comum com a lista de valores de todos os cursos ofertados.

Por fim, todas as IES dispõem de programas de financiamento, duas ofertam bolsas, duas têm programas próprios que visam facilitar o pagamento dos cursos e uma delas, a IES 4, tem um “Programa de Proteção Desemprego”, claramente voltado para alunos que já estão inseridos no mercado de trabalho e têm, provavelmente, faixa etária mais elevada. No entanto, tais dados são apresentados de modo disperso, não vinculado diretamente ao Preço, o que pode ser um complicador para o aluno que demande este tipo de recurso.

Quanto a Praça, apenas a IES 1 disponibiliza informações de modo claro e de fácil localização no *site*. Nos demais sites esse não é um dado colocado em destaque. Na IES 2 as informações estão agrupadas em “Contato”, que não é um local muito sugestivo para se buscar Praça. Em “Contato”, cada *campi* tem uma aba específica onde encontra-se uma lista de telefones e e-mails. O endereço, especificamente, não está em evidência.

Na IES 3 foi difícil localizar os endereços onde a instituição presta seus serviços. No que se refere a Educação a Distância, carro chefe dessa instituição, deve-se clicar sobre um mapa do Brasil, selecionar o estado e então o município. Através do próprio mapa é necessário clicar na unidade de interesse, que aparece como uma *tag* de localização. Após esse processo, fica disponível o endereço do local e o e-mail para contato.

Tanto na IES 4 quanto na 6 os endereços estão fixados na parte inferior do *site*, mas sem nenhum tipo de destaque. Na IES 5 é necessário clicar em “Conheça a instituição” para ter acesso às localizações, que então aparecem de forma clara, com foto do local, endereço completo, telefone e link para acesso à localização no Google Maps.

TABELA 3. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: PROMOÇÃO

Ps	IES 1	IES 2	IES 3	IES 4	IES 5	IES 6
Promoção	Na página inicial há divulgação de Simpósios, Seminários, Congressos e Educação Executiva. Dispõe de uma agenda de Eventos acadêmicos que também são abertos ao público. Não havia, na ocasião da pesquisa, dados em destaque sobre datas de vestibular, mas havia quatro canais de contato para tirar dúvidas sobre o tema. Indica discretamente que foi apontada pelo MEC como a melhor instituição universitária privada de Curitiba.	Na página inicial há informações sobre vestibular, um congresso e um link específico para Eventos. Na sessão “Vestibular” informa, em destaque, datas de inscrição e provas do processo seletivo, além de informações sobre os cursos, provas anteriores e outros. Indica ser a maior IES privada do estado e a melhor IES do Paraná de acordo com o Ranking Universitário Folha. Também informa que tem o segundo melhor índice de citações em artigos científicos entre todas as universidades brasileiras.	Na página inicial há destaque para a instituição ter sido a melhor colocada dentre as EaD no ENADE. Acessando “Vestibular” encontra-se um cronograma sobre os processos seletivos: período de inscrição, taxas, provas, divulgação de resultados e etc. Também existe um acesso direto para os cursos, perguntas frequentes, comprovante de inscrição e outros.	Contém ícones em destaque para o próximo vestibular, indicando a data da prova, inscrição para vestibular e pós. Na sessão “Vestibular” está informado o período para inscrição, data da prova, cidades onde será realizado o vestibular, taxas e etc. Dispõe também de vídeos em Libras sobre os cursos e suas modalidades.	Na página inicial há um link para “Acontece”, com uma agenda de eventos que ocorrem na universidade. Na sessão “Vestibular” há a opção “Agendado” e “Tradicional”, mas ambos levam uma para “Página não encontrada”. Consta lista dos cursos ofertados e as formas de ingresso na universidade. É informado que existem aulas de inglês gratuitas para calouros.	Na página inicial é divulgado que determinado curso recebeu conceito máximo no MEC e são informadas as datas do próximo processo seletivos. Acessando “Vestibular” constam as datas, endereços, taxa de inscrição, divulgação de resultados e etc.

Fonte: Autora.

No que se refere à Promoção, apenas as IES 1, 2 e 5 dispõe de uma agenda pública de eventos, mas nenhuma coloca em destaque os serviços oferecidos à comunidade ou mesmo os possíveis recursos que os alunos e ex-alunos podem fazer uso. O foco da comunicação é o próprio vestibular.

É interessante notar que poucas instituições divulgam suas certificações. A IES 1, por exemplo, indica ter sido apontada pelo MEC como a melhor instituição universitária privada de Curitiba. No entanto tal informação consta discretamente na lista de diferenciais da Universidade, sem que tal argumento seja efetivamente divulgado ou usado como argumento de diferenciação.

No site da IES 2 encontra-se algo parecido: embora a instituição tenha sido considerada a melhor IES do Paraná pelo Ranking Universitário Folha, e tenha sido bem cotada em um ranking nacional de universidades brasileiras, tais informações são pouco utilizadas, e é necessário percorrer diversas páginas para enfim encontrá-las.

O site da IES 3 coloca em destaque que foi a melhor colocada no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) do MEC dentre as instituições com EaD; e no site da IES 6 encontra-se a informação de que determinado curso tirou a nota máxima na avaliação do MEC. No entanto, tais dados parecem ser usados de modo meramente informativo, não estabelecendo diálogo com o usuário, como se os dados puros fossem suficientes para atrair os candidatos.

Considerou-se interessante que a IES 4 disponibilize vídeos em Libras, o que demonstra clara intenção de atrair candidatos com necessidades especiais auditivas; e que a IES 5 ofereça aulas de inglês gratuitas para calouros, o que sugere preocupação com a melhor qualificação de seus alunos.

TABELA 4. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: EVIDÊNCIAS FÍSICAS E PESSOAS

Ps	IES 1	IES 2	IES 3	IES 4	IES 5	IES 6
Evidências físicas	Não há informações específicas sobre infraestrutura, apenas a localização dos diferentes <i>campi</i> .	Ao todo são 280 laboratórios didáticos e de pesquisa nas áreas de Humanas, Exatas e Biológicas. Conta também com revistas científicas, biblioteca, fazenda, clínica de fisioterapia, núcleo de práticas jurídicas, orquestra, clínica odontológica, teatro, farmácia, clínica de nutrição, núcleo de práticas em psicologia, coral e museu.	Na descrição “Estrutura da universidade” consta uma editora, seis estúdios preparados para transmissão ao vivo via satélite, ambiente virtual de aprendizagem, laboratórios em todas as unidades, agência de turismo e central de carreiras.	Nas informações sobre os diferentes <i>campi</i> há dados específicos sobre infraestrutura, como: quantidade de laboratórios, metragem, quantidade de estacionamentos e praças de alimentação, biblioteca, biotério, teatro, centro cirúrgico, e etc. Também há creche, centro esportivo, núcleo de prática jurídica, quatro clínicas e três empresas juniores.	No setor “Serviços” identificou-se que a universidade conta com um centro diagnóstico, um centro de estudos e pesquisa, 8 clínicas e 12 núcleos/escritórios de prática profissional.	Dispõe de um setor denominado “Infraestrutura”, onde constam as características e imagens ilustrativas dos laboratórios, equipamentos disponíveis, salas de aula, auditórios, praça de alimentação, estacionamento.
Pessoas	Seu corpo docentes é composto por mais de 80% de Mestres e Doutores.	Cerca de 1.650 professores, dos quais 80% possuem Mestrado e Doutorado. Ao todo são mais de 500 doutores, a maior parte deles com dedicação em tempo integral à instituição.	Equipe de professores Mestres e Doutores e equipe de profissionais especializados em educação a distância.	Não informa.	Não informa.	Não informa.

Fonte: Autora.

Quanto às Evidências físicas, apenas a IES 1 não disponibiliza informações claras, limitando-se a indicar que a instituição conta com uma “estrutura completa”. O site da IES 2 apresenta as informações de maneira fragmentada, sendo difícil para o usuário que não conhece os *campi* compreender de que estruturas a universidade realmente dispõe. A IES 5 apresenta essa mesma característica de informação fragmentada e descritivos encontrados em diferentes partes do *site*, sem compor uma imagem clara e total da universidade.

Na IES 3 as informações estão disponíveis em apenas um ponto do *site*, que não é acessado a partir de outros itens. Apesar desse empecilho, os dados estão apresentados de maneira clara e objetiva.

As IES 4 e 6 informam de maneira clara e de fácil localização todas as características dos *campi*, sendo acessível para o usuário compreender a estrutura de que a instituição dispõe e oferece aos seus alunos e frequentadores.

O item Pessoas foi o que produziu maior estranhamento na análise realizada, pois, 3 das instituições (IES 4, 5 e 6) não informam nada a respeito de seus docentes. As IES 2 e 3 indicam que 80% de seus docentes detém títulos de Mestre e Doutores, enquanto que a IES 4 não menciona o percentual de profissionais com essa titulação, mas informa que dispõe de uma equipe especializada em EaD, o que é pertinente ao perfil de trabalho desenvolvido por essa instituição.

Em relação às IES 4, 5 e 6 restam dúvidas a respeito do motivo por trás da ausência dessa informação. Seria os profissionais com qualificação inferior à que a instituição gostaria? Ou não existe a percepção de que tal dado é relevante para o posicionamento e imagem da instituição? Seriam necessárias mais investigações acerca do assunto, que não cabem no presente trabalho, mas considera-se oportuno registrar o estranhamento que tal lacuna provocou.

TABELA 5. INFORMAÇÕES APRESENTADAS NOS SITES DAS UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS PARTICULARES DE CURITIBA – PR: PROCESSOS

Ps	IES 1	IES 2	IES 3	IES 4	IES 5	IES 6
Processos	Existem quatro formas de ingresso na instituição. O vestibular, cujas provas são agendadas; o ENEM, pois 20% das vagas são destinadas aqueles que pretendem ingressar com essa nota; a transferência externa, para os alunos que estejam cursando em outra instituição; caso o aluno já tenha uma graduação, ele pode encaminhar o diploma para ingressar em um novo curso; ou, para os alunos que estejam irregulares em outra instituição, também é possível se inscrever como aluno não regular e cursar no máximo duas disciplinas.	Existem quatro formas de ingresso na instituição: vestibular, PROUNI, transferência e aproveitamento de cursos. É necessário fazer um cadastro longo no site para ter informações sobre o vestibular.	Para os cursos presenciais, a prova do vestibular agendada. Para os cursos de graduação semipresenciais e a distância, e de pós-graduação tanto presencial quanto semipresencial é solicitado apenas o preenchimento de uma ficha de inscrição.	O vestibular acontece em data fixa. O diferencial é que há cinco cidades no Paraná, quatro em Santa Catarina e duas em São Paulo onde a prova pode ser realizada. Também é possível ingressar via transferências e aproveitamento de curso.	Dispõe de vestibular agendado e tradicional. Também é possível ingressar utilizando nota do ENEM, aproveitamento de curso superior e transferência de curso superior.	Ingresso através de vestibular agendado.

Fonte: Autora.

Por fim, verificou-se que o item Processos é basicamente dedicado ao vestibular. Considerou-se especialmente interessante que a IES 4 ofereça a possibilidade de se realizar a prova do processo seletivo em diferentes cidades de três estados, o que indica clara intenção de facilitar ao acesso a públicos de outras localidades.

A IES 2 demanda que o usuário realize um cadastro longo para ter acesso às informações sobre vestibular, o que se considera uma estratégia falha do ponto de vista da retenção e da adesão à instituição. Tal procedimento comunica excessiva burocratização dos processos dentro da universidade, o que pode ter repercussões negativas, ainda que seja uma maneira eficiente de levantar dados sobre os candidatos em potencial.

As demais instituições trazem informações claras e objetivas sobre o processo seletivo. Nenhuma delas coloca em evidência como a comunidade em geral pode ter acesso aos serviços e à própria estrutura das instituições.

4. CONCLUSÃO

Conforme levantamento realizado no presente trabalho, observa-se que as IES privadas ainda estão desenvolvendo suas estratégias de marketing. Existe relevante heterogeneidade no que se refere à existência de setores de marketing nessas instituições, bem como à formalização de Plano de Marketing e ações que visem tanto resultados a longo prazo quanto outros públicos, que não apenas os alunos (futuros ou atuais).

Segundo a bibliografia apresentada no item “Marketing Educacional”, fica clara a importância de se estabelecerem relações com os diversos *stakeholders* das empresas a fim de consolidar um posicionamento forte, que destaque uma IES das demais. Para tanto, é fundamental um planejamento consistente que se desdobre em ações continuadas e comunicação eficiente. No entanto, o que a análise dos artigos e dos *sites* de Universidades e Centros Universitários particulares indica é que tais medidas ainda são incipientes e, talvez, fragmentadas.

De acordo com pesquisa realizada por Gomes, Hoeltgebaum e Silveira (2008) com IES em Santa Catarina, as ações de marketing implementadas pelas instituições carecem de uma dimensão mais estratégica e de longo prazo.

De maneira similar, Gomes, Silveira e Souza (2013) apontam que diferentes IES do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná ainda não têm uma estrutura de marketing bem definida, ou mesmo um Plano de Marketing.

Salvador, Três e Costalonga (2009) indicam que uma IES do Espírito Santo poderia se beneficiar da implementação de um CRM informatizado, pois ela já efetuava ações de gestão de relacionamento, mas a integração e agilidade delas dependia de um sistema digital que, naquela ocasião, ainda não havia sido implementado.

Fornati et al. indicam que o fator preço é fundamental na escolha de IES por alunos do ensino médio do interior de São Paulo, mas não é possível compreender, em seu artigo, que medidas as IES estão tomando no sentido de ofertar diferentes formas de pagamento, programas de financiamento, bolsas, ou similares.

Goulart e Macedo (2014) afirmam que fusões e abertura de capital vêm garantindo a expansão de certas redes de ensino superior, bem como melhor estruturação em termos de laboratórios e acervo, mas que isso não se reflete diretamente sobre a qualidade do ensino ofertado ou mesmo a permanência dessas instituições no mercado.

Já Zambon et al. (2015) apontam a relevância dos *sites* na escolha por uma IES em detrimento de outra e concluem que o composto de marketing deve ser adequadamente explorado e exposto nesse veículo de comunicação.

Nessa direção, compreende-se que o composto de marketing é basal na delimitação do negócio e que sua boa comunicação é imprescindível para que os potenciais clientes escolham em qual instituição vão estudar. Os *sites* se apresentam como importantes veículos de comunicação do *marketing mix*, no entanto, segundo análise realizada, as informações ali apresentadas não transmitem claramente tais elementos.

De acordo com o que foi levantado nos *sites* das Universidades e Centros Universitários de Curitiba – PR, observou-se que o Produto ofertados pela instituição, os cursos, são, de modo geral, facilmente identificados. Encontram-se as modalidades oferecidas, ementa, níveis de ensino, mas ainda é possível melhorar a transmissão dessas informações, trabalhando especialmente na sua comunicação visual.

Preço é um ponto que chama atenção por não ser colocado em destaque, aparecendo como um dado tímido nos descritivos. No entanto, sendo este um critério relevante na escolha de uma IES, é fundamental que ele seja transmitido claramente.

Outra questão relevante neste quesito é a falta de conexão entre custos e facilitadores, como bolsas e programas de financiamento. Geralmente os dados referentes a esses recursos encontram-se em outros locais dos *sítes*, mas seria mais lógico que tais elementos fossem apresentados de maneira conjugada.

No que se refere a Praça, também é curioso que a localização dos *campi* não seja uma informação colocada em evidência. Pessoas que residem em Curitiba podem ter familiaridades com os *campus* mais tradicionais, mas ainda assim é difícil compreender por que tal informação é, comumente, difícil de ser encontrada nos *sítes*.

Da mesma forma, é surpreendente que uma IES não apresente informações sobre seu corpo docente, que são os principais atores do processo ensino-aprendizagem. Vale lembrar que três das seis IES estudadas não apresentam nenhum dado sobre Pessoas, o que pode transmitir uma má impressão quanto ao assunto.

Quanto a Promoção, é interessante que as IES analisadas divulgam pouco suas certificações e prêmios, argumentos importantes na construção de uma imagem de excelência e diferenciação. No que se refere ao vestibular, chama a atenção que umas das IES mantenha em seu *site* (no momento da pesquisa) *links* quebrados, ou seja, quando se tenta acessar “Vestibular Agendado” e “Vestibular Tradicional” somos levados a uma mensagem de “Página não encontrada”, o que pode comunicar falta de cuidado da instituição quanto ao assunto.

Interessante ressaltar que três das instituições estudadas mantêm um cronograma claro do processo seletivo, indicando datas de inscrição, provas, resultado, matrícula; enfim, dados essenciais que deveriam ser disponibilizados por todas as IES em locais de fácil acesso.

No que se refere à Evidências físicas, temos um grupo de informações preciosas na transmissão do que é a instituição. Afinal, existem os laboratórios de que o aluno precisa? Há estacionamento? Se sim, ele é pago ou gratuito? Onde o estudante pode se alimentar durante sua permanência na IES? Enfim, são uma série de facilitadores da rotina do aluno, e mesmo do processo ensino-aprendizagem, que poderiam ser ostensivamente comunicados, contribuindo para o fortalecimento da imagem da instituição. No entanto, observou-se que tais informações são apresentadas claramente em apenas duas das instituições analisadas.

Finalmente, considera-se questionável que uma IES solicite o preenchimento de um formulário para que se possa acessar informações quanto a Processo, ou seja,

o vestibular. Este item é a porta de entrada de alunos às instituições, portanto, informação que deveria ser transmitida com transparência em todos os *sítes*.

Em suma, os 7Ps são elementos chave para a escolha de uma IES e mesmo para a comunicação do posicionamento das instituições, no entanto, são informações que de modo geral não são transmitidas de modo eficaz – trata-se de uma desinformação que pode prejudicar a própria instituição.

É relevante destacar que nenhum dos *sítes* analisados estabelece contato ou apelo com a comunidade em geral, ex-alunos, comunidade empresarial ou fundações. Tratam-se de importantes interlocutores que podem, ao mesmo tempo, fortalecer a imagem e o serviço prestado pelas IES, o que repercutiria diretamente sobre a credibilidade e a vinculação com seus públicos. Afinal, está em questão a construção de um relacionamento com a comunidade aonde as IES vão encontrar seus futuros clientes, situação que não pode ser desprezada.

Por fim, conclui-se que as IES já estão dedicando tempo e verba a ações de marketing, mas ainda é necessário que tais medidas dialoguem mais profundamente com os objetivos das instituições, de modo que as ações se tornem mais consistentes e eficientes. São apenas os resultados positivos que possibilitarão o fortalecimento desse segmento do marketing, mas para tanto é necessário que as IES deem espaço para que tais ações se concretizem. Nesse sentido, talvez caiba aos profissionais do marketing demonstrar os resultados que são realmente possíveis através de um planejamento alinhado com os objetivos estratégicos das instituições. Para tanto, sugere-se o estudo de instituições privadas de destaque, como FGV e ESPM, para esclarecer quais caminhos podem ser seguidos e que efeitos podem ser efetivamente esperados.

5 REFERÊNCIAS

- ALVES, H.; MAINARDES, E. W.; RAPOSO, M. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. **R. Adm. FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 9, n. 4, p. 35-64, set./dez. 2010.
- AMARAL, S. A. (org). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.
- ANATO, M. El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires - Argentina, v. 15, n. 1, p. 19-44, jan. 2006.
- ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015.
- BARBOZA, et al. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **RBADM – Revista Brasileira de Administração Científica**. Aquidabã, v. 4, n. 1, jan.-jun. 2013.
- BARICHELO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010.
- BENEVIDES, R. C. A.; MARINHO, L. G. S. **Planejamento estratégico de Marketing aplicado as Instituições de Ensino Superior**. Resende, 31/10/2016. No prelo. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 13., 2016, Resende. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/343_Artigo%20atualizado.pdf>. Acesso 20 set. 2016.
- BERGAMO, F.; FARAH, O. E.; GIULIANI, A. C. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 55-62, 2007.
- BRAMBILLA, F, R.; DAMACENA, C. Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior provada na perspectiva docente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 151-176, set./dez. 2011.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DESSOTTI, L.; PAVAN, A. A.; CUNHA, H. F. O marketing educacional aplicado nas instituições de ensino superior como ferramenta de competitividade. **Revista Conexão Eletrônica**, v. 10, n. 1, p. 582-592, 2013. Disponível em <www.aems.edu.br/conexao/educacaoanterior/sumario/2013/downloads/2013/3/18.pdf> . Acesso 20 set. 2016.

FORNARI, J. S. et al. A importância do planejamento de Marketing em instituições de ensino superior: estudo de caso em uma instituição privada. **eGesta** – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, Santos, v. 5, n. 2, p. 147-179, abr./jun. 2009.

GNECCO JÚNIOR, L.; RAMOS, V. L. O Marketing a serviço da educação – projeto conhecendo a UFSC: uma volta pelo campus sem sair de sala de aula. In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN AMÉRICA DEL SUR, X., 2010, Florianópolis. **Anais** ... Florianópolis, UFSC, 2010.

GOMES, G.; SILVEIRA, A.; SOUZA, M. J. B. Plano de Marketing: um olhar mais acurado sobre a adoção em Instituições de Ensino Superior Brasileiras. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 185-209, abril. 2013.

GOMES, G.; HOELTGEBAUM, M.; SILVEIRA, A. Marketing estratégico nas Instituições de Ensino Superior do Vale do Itajaí – SC, Brasil. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 5., 2008, Resende. **Anais...** Resende, AEDB, 2008. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/374_374_SEGET_2008_arq.pdf>. Acesso: 29 ago. 2016.

GOULART, I. B.; MACEDO, R. Z. Estratégias adotadas pelas Instituições de Ensino Superior da rede privada de Minas Gerais face as transformações no início do século XXI. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, 14., 2014, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2014. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/131433>>. Acesso 20 set. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Brasil em Síntese. **Serviços**. Brasília, 2016 em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso: 10 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Indicadores. **Contas Nacionais Trimestrais**. Brasília, 2016 em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acesso: 10 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa anual de serviços**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior 2013**: resumo técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo Escolar da Educação Básica 2013**: resumo técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2014.

KAMAL, Y. Study of trend in Digital Marketing and evolution of Digital Marketing Strategies. **IJESC - International Journal of Engineering Science and Computing**, p. 5300-5303, mai. 2016.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0** – From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons, Inc. 2010.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1991.

LACAYO-MENDOZA, A.; PABLOS-HEREDERO, C. Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: the importance of the relational coordination model. **DYNA**, Medellín – Colômbia, 83 (195), p. 138-146, fev. 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, L. R. **O Marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia:** um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos. 192 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços:** Pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, G. A. Adoção do Marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 41-48, jul./set. 1989.

MELO, P. T.; JESUS, J. S. Marketing Estratégico no Ensino Superior. **Periódico Científico Projeção de Docência**, Brasília, v. 4, n. 2, p. 14-43, dez. 2013.

NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F. R.; FERREIRA, M. P. Emergência do Marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Análise**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 173-198, jan./jun. 2008.

PATIL, R.; PATIL, S.; BANKAR, V. Digital Marketing: The 21st Century Marketing tool. **International Research Journal of Multidisciplinary Studies**, v. 1, n. 5, dez. 2015.
 PROFERA, E.; ARTHUR, M. A.; TIERNEY, B. G. Return of investment: new strategies for marketing digital resources to academic faculty and students from three perspectives: publisher, collection development, and research services. In: Charleston Conference, 2014, West Lafayette – EUA. Disponível em <<http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1663&context=charleston>>. Acesso: 09/08/2016.

PIÑOL, S. N. T. Registros da mídia: o relacionamento de uma instituição de ensino superior federal com seus públicos. In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN AMÉRICA DEL SUR, X., 2010, Florianópolis. **Anais ...** Florianópolis, UFSC, 2010.

REEDY, J. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SÁ, M. S.; et al. **Comunicação de Marketing**: Estudo de caso numa instituição de ensino superior. Trabalho apresentado no VIII Congresso virtual brasileiro de administração, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3517.pdf>. Acesso: 22/02/2016.

SALAZAR, G. P. La Web 2.0 y la sociedad de la información. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**. Cidade do México – México, v. 56, n. 212, p. 57-68, mai./ago. 2011.

SALVADOR, A.; TRÉS, E. K.; COSTALONGA, F. B. A utilização do CRM: um estudo de caso em uma Instituição de Ensino Superior. **Universo Acadêmico**: Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix, Nova Venécia – ES, v. 15, n. 1, jan./jun., 2009.

TAVARES, C. S.; BRUNI, I. O. Como atrair e reter alunos em uma instituição de ensino superior privada. **Revista ANGRAD – Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 67-83, jan./fev./mar. 2008.

OLIVEIRA, M. G.; TOALDO, A. M. M. New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. **JISTEM – Journal of Information Systems and Technology Management**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 107-124, jan./abr. 2015.

VICENTINE, C. M. Uma análise estratégica do marketing e o ensino superior privado no Brasil. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 27-36, jan./abr. 2009.

ZAMBON, M. S. et al. Importância dos sites das EISp para a tração de alunos em São Paulo: o caso dos discentes de Administração na UNIP, UNINOVE e Anhanguera. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 11; n. 21, jan./jun. 2015.